

УКД 339

Процик Іванна

Protsyk Ivanna

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

LOGISTICS AS A TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS

Сьогодні, щоб досягнути вершини успіху, кожна компанія повинна прикладати неабияких зусиль в постійній гонитві наввипередки, підвищуючи свою конкурентоспроможність. Марнується велика кількість часу, зусиль і коштів, щоб покращити показники діяльності фірми. Проте проблематика переважно ховається усередині. Логістика на фірмі грає одну з головних ролей, адже вирішує ряд завдань (стосовно транспортування і зберігання продукції, пошук пунктів продажу і так далі) з незначними навантаженнями для підприємства.

Процеси транспортування знаходяться в тісному зв'язку з різними галузями діяльності в фірмі. Для прикладу, одне відділення підприємства з виготовлення товарів орієнтоване на закупівлю сировинних матеріалів, інше – на товарне зберігання, третє – на продаж готового товару. Під час неправильної організації усіх відділів та неграмотного управління фінансовими потоками підприємство стає менш ефективним. Отож, більшість менеджерів фірм використовують компанії з логістичних послуг, які професійно вирішують поставлені завдання з найкращою перевагою для свого замовника. Щоб підвищити конкурентоспроможність фірмі варто зважати на шість логістичних правил: 1) виготовлення необхідних товарів; 2) високоякісна продукція; 3) мінімізація витрат в процесі виробництва; 4) вчасна доставка; 5) результативні точки продажу;

5) виготовлена продукція в оптимальній кількості. Для реалізації всіх цих правил, логістика мусить всіх учасників логістичного ланцюга об'єднати в єдину систему. Логістика має на меті зниження витрат на продаж продукції. Обробка замовлень, транспортування багажу, його зберігання на складі, управління продукцією, її упакування, обслуговування після продажу товарів – це все та багато іншого призводить до певних витрат, які мінімізуються при правильному підході. Покращення взаємодії фірми з партнерами та постачальниками робить бізнес більш конкурентоспроможним і прибутковим. Часто логістику відносять до маркетингу, вважаючи її однією з його складових. Логістика і маркетинг міцно між собою пов'язані. Обидва ці напрямки орієнтовані на комплекс маркетингу (4P: product, price, promotion, place). Також на довжину і структуру логістичних ланцюгів має вплив асортимент товару та його характеристика. Від цього залежать швидкість транспортування, вид транспорту для доставки, тип складу, умови зберігання і т. д. При введенні нової продукції або зміні розмірів упаковки, структура логістичної системи може суттєво змінюватися. Менеджер фірми та всі працівники повинні чітко усвідомлювати, що для досягнення своїх цілей вони повинні бути орієнтовані на кінцевого споживача. І це завдання не тільки маркетингу, але і логістики. Зрештою, наскільки задовольняються потреби замовника, впливає на його впевненість у виробничій компанії, а отже, і на подальші продажі.

Отже, для того щоб оптимізувати діяльність підприємства, пов'язану з виготовленням, упаковкою, транспортуванням, зберіганням і постачанням продукції кінцевому споживачеві, потрібно досвідчено управляти логістичними процесами. Тому для підвищення ефективності роботи компанії потрібно правильно побудувати логістичну систему.